



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Bella Alvira  
44218110052

## Implementasi AISAS Model Podjok Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram

Bibliografi:

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan komunikasi dalam dunia bisnis semakin cepat. Media sosial menjadi salah satu hal penting yang digunakan pebisnis dalam melakukan promosi mereka, salah satunya dalam bisnis coffee shop. Podjok Kopi sadar bahwa ditengah persaingan tentang rasa semakin ketat, sajian visual yang menarik dapat menjadi poin penentu bagi konsumen. Untuk itu Digital Public Relations menjadi salah satu strategi promosi mereka dengan memanfaatkan platform Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu bagaimana implementasi strategi AISAS yang dilakukan Podjok Kopi dalam upaya membangun brand awareness dan bertujuan meningkatkan jumlah pelanggan berbasis akun sosial media Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menggunakan metode Studi Kasus. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori model AISAS. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara mendalam terhadap informan yaitu owner dari Podjok Kopi, social media marketing, dan konsumen yang telah ditentukan. Hasil penelitian diuji dengan teknik triangulasi dan diuji secara kualitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial Instagram cukup efektif dan dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi masyarakat dalam mengenal suatu produk. Podjok Kopi telah menerapkan model AISAS pada setiap tahapannya. Respon yang di dapatkan dari konsumen mengenai hasil dari strategi yang telah dilakukan juga bervariasi.

**Kata Kunci:** AISAS, *Brand Awareness*, Instagram, *Coffee Shop*.



Universitas Mercu Buana  
Fakultas Ilmu Komunikasi  
Bidang Studi Public Relations  
Bella Alvira  
44218110052

Implementasi AISAS Model Podjok Kopi Dalam Meningkatkan Jumlah  
Pelanggan Melalui Media Sosial Instagram

Bibliography:

**ABSTRACT**

The development of technology and communication in the business world is getting faster. Social media is one of the important things used by business people in carrying out their promotions, one of which is in the coffee shop business. Podjok Kopi is aware that in the midst of increasingly fierce competition for taste, attractive visual presentations can be a deciding point for consumers. For this reason, Digital Public Relations is one of their promotional strategies by utilizing the Instagram platform. This study aims to find out how Podjok Kopi's AISAS strategy is implemented in an effort to build brand awareness and aim to increase the number of customers based on Instagram social media accounts.

This study uses a qualitative approach using the Case Study method. The theory used in this study is the AISAS model theory. Data collection techniques in this study used in-depth interview techniques with informants, namely the owner of Podjok Kopi, social media marketing, and predetermined consumers. The research results were tested using triangulation techniques and tested qualitatively.

The results of this study indicate that Instagram social media is quite effective and can have a significant influence on the public in recognizing a product. Podjok Kopi has implemented the AISAS model at each stage. The responses that were obtained from consumers regarding the results of the strategies that had been carried out also varied.

**Keywords:** AISAS, *Brand Awareness*, Instagram, *Coffee Shop*.